

Казимирчик Людмила Валерьевна

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

Статья посвящена выявлению особенностей использования политических брендов как инструментов в международном и внутригосударственном социально-политических пространствах. Автор рассматривает влияние процессов глобализации и локализации, выделяет ряд общих и характерных черт, свойственных применению политических брендов как на федеральном, так и на региональном уровнях, устанавливает диалектические взаимосвязи между имиджем страны и политическими брендами, приводит примеры из мировой политической практики.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/10-3/21.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (48): в 3-х ч. Ч. III. С. 86-89. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/10-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

7. Крикун Ю. В. Памятки крымскотатарської архітектури (XIII-XX століття). Сімферополь: Тавріда, 2001. 168 с.
8. Ленченко В. А. Рукописні плани міст і фортець Південної України та Криму XVII-XVIII століть // Український археографічний щорічник. К., 2006. Вип. 10/11. С. 204-209.
9. Национальная библиотека Украины им. Вернадского (НБУВ). Ф. СКВ. № 17445. План крепости Казикермен.
10. Радишевский Р., Свербигуз В. Иван Мазепа в сарматсько-роксоланському вимірі високого бароко. К., 2006. 551 с.
11. Российский государственный архив древних актов (РГАДА). Ф. 210. Оп. 19.
12. Степовик Д. В. Українська гравюра бароко. К.: КЛІО, 2013. 494 с.
13. Херсонский областной краеведческий музей (ХКМ). Ф. Арх. План города Берислава. Конец XVIII в.
14. Челеби Э. Книга путешествия: извлечения из сочинения турецкого путешественника XVII века. М., 1961. Вып. 1. Земли Молдавии и Украины.
15. David N. Ottoman Fortifications 1300-1710. 2010. 64 p.

GAZI-KERMAN – THE TURKISH FORTRESS OF THE SECOND HALF OF THE XVII CENTURY AT THE BORDER OF THE CRIMEAN KHANATE

Ignat'eva Alena Viktorovna
Saint Petersburg State University
olenkai@list.ru

The article is devoted to analyzing the fortification of the fortress Gazi-Kerman at the end of the XVII century, which allows reconstructing the battle between the troops of Peter the First and the Turkish and Tatar forces during the first Azov-Dnieper campaign in 1695. The issue of architectural school, to which the fortress belonged, is still debatable. The author pays special attention to the peculiar features and key stages of the development of fortress building in the Crimean Peninsula and the Ottoman Empire. On the basis of the analysis of the Turkish and Tatar fortresses the researcher concludes that Gazi-Kerman is similar to the Turkish architectural school of the middle of the XVII century.

Key words and phrases: the first Azov campaign of 1695; fortress Gazi-Kerman; the Ottoman Empire; the Crimean Khanate; fortification; architectural school.

УДК 32.019.5

Політологія

Статья посвящена выявлению особенностей использования политических брендов как инструментов в международном и внутригосударственном социально-политических пространствах. Автор рассматривает влияние процессов глобализации и локализации, выделяет ряд общих и характерных черт, свойственных применению политических брендов как на федеральном, так и на региональном уровнях, устанавливает диалектические взаимосвязи между имиджем страны и политическими брендами, приводит примеры из мировой политической практики.

Ключевые слова и фразы: политический бренд государства; федеральный и региональный уровни власти; эффективность и сила бренда; глобализация; национальное самосознание; идентичность; политический бренд региона; политический бренд личности.

Казимирчик Людмила Валерьевна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
mila.ka@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ[©]

Применение политических брендов на различных уровнях власти зависит от объекта брендинга, которым может стать «явление, институт, субъект и даже деятельность, имеющая ценностную значимость для индивида на уровне самоидентификации. Качествами бренда могут обладать политические деятели, партии, движения, идеологии, государства, международные организации. Соответственно, политический брендинг – это деятельность, направленная на внедрение сознание массовой аудитории мифа – легенды в отношении участников политического процесса» [6, с. 85].

Так как успешные политические бренды отличаются устойчивостью и динамичностью, то их можно как корректировать, так и изменять коренным образом посредством процесса ребрендинга. Поэтому одной из особенностей использования политического бренда независимо от уровня власти будет определенная инертность восприятия потребителем, так как невозможно в одночасье изменить образ в сознании индивида, складываемый в течение длительного времени.

В рамках федерального уровня все политические бренды диалектически взаимосвязаны с имиджем страны. С одной стороны, они могут быть условно-динамическими и социально-психологическими элементами структуры положительного образа государства, а с другой, имидж страны и политические бренды конструируют систему, выражающую уровень национальной идентичности. Приоритет того или иного взаимодействия данных субъектов зависит от силы и эффективности регионального, общенационального, личностного или институционального брендов и стабильности положительного образа страны. Для каждого конкретного политического поля набор и конфигурация показателей разная, и будет развиваться та, которая предоставляет наибольший объем преимуществ по сравнению с другими. Это связано с тем, что позитивный имидж государства служит благоприятным фоном для успешного восприятия различных политических брендов, так как он подталкивает потребителей к знакомству с новыми и поддержанию эмоциональной связи с существующими политическими брендами. Если в силу внешнего или внутреннего воздействия проявление данных взаимоотношений происходит негативным образом, то последствием будет перечеркивание надежд политических субъектов на завоевание новой аудитории и, возможно, удержание старой. Но именно политические бренды в силу изначального своего целенаправленного формирования на основании комплексной и целостной стратегии продвижения обеспечивают качественно иной уровень взаимодействия характерных черт страны, выраженных виртуально-символически, с международным сообществом, проявляющийся в более однозначном и устойчивом восприятии имиджа во всей его абстрактности и многогранности. Они заставляют потребителей обратить внимание на новый или какой-либо другой политический бренд (например, на бренды идеологии или страны), выделяя их в современной информационно-коммуникативной среде, насыщенной противоречивыми символами, знаками и посланиями. Так как эффективные политические бренды более стабильны, чем имидж государства, то при всей плотности и универсальности поступающей извне информации к индивиду их авторитет и доверие к ним со стороны человека сложнее покачнуть.

Любые политические бренды, общенациональные и региональные, могут быть сконструированы как целенаправленно, так и посредством воздействия стихийных или внешних факторов. Например, временные отрезки восприятия некоторых стран (Испании, Франции) как центров мировой политики сменяются пониманием их в качестве аутсайдеров международных отношений; имидж разрушенного или пострадавшего государства (Италия, Россия) трансформируется в бренд победителя, поднявшейся с колен страны; представления о территории-агрессоре на мировой политической арене (Германия, Россия) переходят в прямо противоположные – об оккупированной стороне.

Для современной публичной политики РФ характерным является то, что произошло осмысление необходимости формирования и продвижения не только политических брендов партий, индивидов, программ, но и регионов. Так, по мнению представителя правительства Свердловской области В. А. Кокшарова, высказанному им весной 2008 года, «Урал не должны считать краем, где дымят заводы и расстреляли последнего русского царя. Сейчас бренда просто нет... Опорный край державы? Нет, нам необходимо более широкое понятие, которое бы отражало весь спектр позитивных тенденций региона» [5, с. 33-34]. Данное суждение показывает, что местная политическая элита воспринимает собственный регион отдельно от бренда государства, что менее эффективно, чем интегрирование региональных политических брендов в систему общенационального бренда. Актуальность этой особенности применения политических брендов объясняется противоречивостью образа нашей страны как для собственных граждан, так и для иностранцев.

Основным элементом создания успешного бренда государства могут быть взаимоусиливающие друг друга различные типы политических брендов, движущиеся в одном стратегическом направлении, ориентированном на долгосрочную перспективу, чему не в малой степени способствует проведение крупных спортивных соревнований (для России это сразу три крупных престижных спортивных форума: Универсиада в Казани в 2013 году, XXII Зимние Олимпийские игры в Сочи, Чемпионат мира по футболу 2018 года).

Для создания сильного политического бренда страны необходимо сформулировать, выделить и реализовать основные отличия, которые бы делали государство уникальным и в текущей системе глобальной конкуренции, и в долгосрочной ретроспективе. Например, в современном мире Индия воспринимается в качестве источника квалифицированных интеллектуальных ресурсов, а исторически – как государство с сильными традициями, духовными практиками поиска самого себя и самосовершенствования. Сложнее приходится государствам, совсем недавно получившим независимость и заявившим о себе как о самостоятельных субъектах мировой политики. Например, страны постсоветского пространства активно реализуют программы создания общенационального бренда и политического бренда государства. Разработка данных бренд-концепций в ряде стран бывшего СССР (к примеру, в Казахстане) была непоследовательной, несистемной, противоречивой и не носила комплексный характер.

Для стран, территориальные границы и название которых не претерпели изменений в современности, необходимо было изменить неверные и негативные сложившиеся стереотипы, а также создать новые позитивные бренды, непосредственно влияющие на восприятие иностранцами народа и государства в целом. Активная конкуренция стран за статус регионального политического лидера, а значит, за более сильный политический бренд государства, проявляется в финансовой, туристической, культурной, логистической, коммерческой сферах.

Специфическими особенностями, которые необходимо учитывать при использовании политического бренда на региональном уровне, являются природно-ресурсный потенциал территории, ее геополитическая роль и географическое положение, административно-территориальный статус, который имеет данный регион

(область, край, республика, автономный округ, провинция, земля, штат), национально-культурные особенности государства, региональные символы, различная семантическая нагрузка цветовой схемы, применяемой на этапах создания и продвижения политического бренда.

Еще одной характерной чертой применения политических брендов на разных вертикалях власти является совмещение одного политического продукта с другим. Например, бренда личности с партийным брендом. Важно отметить, что внешность, голос, манеры, стиль поведения человека-бренда, присущие ему изначально, по отдельности несут потребителю определенную информацию, помогая ему сформировать свое собственное суждение о данной персоне. Основным моментом этого процесса становится недопущение создания противоречия на ментальном уровне между внешними атрибутами и ценностью, олицетворением которой он выступает. В противном случае у целевой аудитории может возникнуть внутренний конфликт: поступающее извне сообщение навязывает совсем иное восприятие, чем то, что уже сложилось. Довольно сложно правильно сопоставить решительность и человека с безвольным подбородком, агрессивность и интеллектуала с книжкой и в очках.

В качестве иллюстрации к вышесказанному рассмотрим взаимодействие брендов партии «Яблоко» и лидера Г. Явлинского в рамках предвыборной кампании в Государственную Думу 2003 года. Партия шла на выборы с агрессивным посылом (борьба с коррупцией), но Григорий Явлинский совсем не ассоциируется с образом борца со взяточничеством и продажностью чиновников, поскольку его аморфный внешний вид, вялость и нерешительность совершенно не способствуют появлению у избирателя мнения о нем как о человеке, способном воплотить программные обещания в жизнь. Политический бренд другого известного российского современного политика В. Жириновского полностью гармоничен: решительный внешний вид и агрессивное поведение не противоречат декларируемым им лозунгам и суждениям.

Современная публичная политика отличается соперничеством политических идей и конкурентной борьбой персоналий, в которой совсем необязательно повсеместно применять технологию очернения оппонентов. Иногда просто следует поработать над повышением убедительности образа политика для целевой аудитории, сделав его более выделяющимся из общей массы и последовательно выражающим программные обещания.

Тесное взаимодействие всех областей жизнедеятельности общества отражается и на политических брендах. Дополнение одного другим (стратегического, экономического, географического с политическим) дает ощутимые результаты. Инвестиционный бренд ФРГ «Land of Idea» («Страна Идей») продвигает на международной арене образ страны и народа, умело сочетая инновации, находчивость, изобретательность и точность. Мировое сообщество действительно стало воспринимать Германию как государство мыслителей и поэтов, творцов и великих политиков, что существенно укрепило и политический бренд государства. Существует и обратное взаимовлияние, когда политический бренд территории добавляет маркетинговую стоимость коммерческому продукту, то есть при наличии международной известности региона у товара автоматически увеличивается капитализация. Таким образом, политический бренд государства получает актуальные и потенциальные прерогативы при реализации своих внутренних и внешнеполитических интересов в условиях глобальной конкуренции.

По аналогии можно сказать, что политический бренд на региональном уровне также предполагает узнаваемость и известность изначально заложенных в него свойств и качеств в коммуникационном пространстве конкретного государства или соседних стран, что предоставляет региону как административно-территориальному субъекту важные преимущества и в рамках внутреннего развития, и в системе взаимоотношений «центр – регионы».

Ограничивать применение политических брендов, независимо от уровня партии, могут определенные исторические, экономические, политические, социокультурные условия, сложившиеся на данной территории или группе соседних стран, или глобальном в мире. Так, например, политический бренд страны в структурном отношении может представлять собой сумму всех существующих в государстве региональных политических брендов, или быть концентрированной производной от отдельно взятого бренда, или являться совершенно независимым политическим продуктом. Наличие устойчивых политических брендов на региональном уровне совершенно не означает присутствие на федеральном уровне эффективных и сильных политических продуктов, и наоборот.

Политические деятели являются главными и единственными инициаторами конструирования любых политических брендов. Например, инициатива о создании бренда государства исходит от премьер-министров, президентов республик или монархов (в Чили им выступил М. Бачелет, а в Мексике – Ф. Кальдероне) [3]. На региональном уровне данными вопросами занимаются представители центральной, региональной и местной власти. Политические бренды главы государства и самой страны неотделимы друг от друга. И неповторимый стиль высшего руководства представляет собой один из существенных элементов индивидуальной структуры бренда. Бренд «США» в сознании не только электоральной группы, но и у людей, живущих далеко за пределами Америки, в разные исторические периоды неизбежно ассоциировался с политическими образами первого лица государства – Рузвельтом, Эйзенхауэром, Кеннеди, Никсоном, Бушем-Старшим, Клинтон, Бушем-Младшим, Обамой. Очевидно, что на современном этапе развития политического процесса многие жители пяти континентов не отделяют политические бренды «Путин» и «Россия».

В процессе использования сильных местных политических брендов немаловажную роль играет конструктивное взаимодействие не столько экономических, сколько социально-политических акторов. Разделение политических брендов на сильные и слабые обусловлено узнаваемостью, однородностью и стабильностью вызываемых ими ассоциаций, эмоций, поведенческих реакций.

В связи с развитием мировых глобализационных процессов и, как следствие, размыванием и увеличением степени прозрачности границ в информационной сфере и в реальности одним из факторов, влияющим на использование политических брендов на федеральном и региональных уровнях, становится рекреационный и деловой туризм. Так как эмоциональный опыт, получаемый иностранцами и согражданами при посещении страны, формирует их последующее отношение к политическому бренду страны, что в конечном итоге может привести к повышению или снижению интенсивности международного и межрегионального взаимодействия.

Итак, использование политических брендов на различных уровнях власти представляет собой аналитическо-управленческую деятельность, направленную на выявление и реализацию стратегических и тактических целей по успешному продвижению системы уникальных характеристик политического продукта в виде комплекса составляющих, включающих индивидуалистическое восприятие и отношение к региональному пространству, отражение социально-политических взаимодействий в информационном пространстве, направленное на формирование и укрепление в сознании населения ассоциативно-эмоциональных связей с брендируемым объектом.

Эффективное применение и правильно разработанная долгосрочная стратегия позиционирования политического бренда на федеральном уровне позволяют свести к минимуму неблагоприятные последствия процессов локализации и глобализации, виртуализации и медиатизации социально-политической жизни общества, превратив их в конкурентоспособные преимущества государства на международном поле посредством увеличения индекса развития человеческого потенциала, улучшением инвестиционного климата. Все эти факторы также содействуют укреплению региональной идентичности, росту национального самосознания и, как следствие, конструктивному внутригосударственному диалогу, одновременно актуализируя международное взаимодействие.

Список литературы

1. **Аакер Д., Йохимштагер Э.** Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. **Володенков С. В.** Виртуальные «демократии» в современном мире и в России: универсальное и национальное [Электронный ресурс]. URL: www.slideshare.net/svvgold/ss-5170460/ (дата обращения: 22.07.2014).
3. **Гарбер Н.** Саймон Анхольт: Проблема России в том, что ее считают обузой [Электронный ресурс]. URL: www.snob.ru/selected/entry/56182 (дата обращения: 11.07.2014).
4. **Капферер Ж.-Н.** Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
5. **Малькова В. К., Тишков В. А.** Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест. Ростов-на-Дону: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. С. 33-34.
6. **Русакова О. Ф., Максимов Д. А.** Дискурс политического бренда // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2007. № 24 (96). С. 85-87.
7. **Уиллер А.** Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. 235 с.
8. **Anholt S.** Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstroke: Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
9. **Hague C., Jenkins P.** Place Identity, Participation and Planning. L.: Routledge, 2005. 272 p.
10. **Szondi G.** The Role and Challenges of Country Branding // Transition Countries: The Central and Eastern European Experience. Place Branding and Public Diplomacy. 2007. Vol. 3 (1). P. 8-20.

SPECIFICS OF USING POLITICAL BRANDS AT FEDERAL AND REGIONAL LEVELS OF MODERN PUBLIC POLICY

Kazimirchik Lyudmila Valer'evna
M. V. Lomonosov Moscow State University
mila.ka@mail.ru

The article is devoted to revealing the specifics of using political brands as instruments in international and national socio-political spaces. The author examines the influence of the processes of globalization and localization, distinguishes a number of common and typical features characteristic for the application of political brands both at federal and regional levels. The researcher identifies dialectical interrelations between the image of a country and political brands, provides examples from the world policy.

Key words and phrases: political brand of state; federal and regional levels of power; efficiency and power of brand; globalization; national self-consciousness; identity; political brand of region; political brand of personality.